

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Empiris PO. Royal Safari)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

PURI HAPSARI
B 100 090 092

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empiris PO. Royal Safari)**

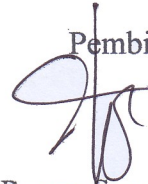
Yang ditulis oleh:

PURI HAPSARI
B 100 090 092

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, Februari 2013

Pembimbing



(Edy Purwo Saputro, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Empiris PO. Royal Safari)**

Puri Hapsari
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
e-mail: Phury_cutes@yahoo.co.id
Jl. A. Yani Pos I Pabelan Surakarta 57102
Telp: 0271-717417 ext 453 (office) 08156718444 (mobile)

Abstraksi:

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen”(Studi Empiris PO. Royal Safari). penelitian kuantitatif ini bertujuan sebagai berikut: (1) Untuk menguji variabel *relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. (2) Untuk menguji variabel *relationship marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. (3) Untuk mengetahui diantara variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang. Sampel menggunakan Teknik sampling atau “mencampur” subjek, karena dianggap semua sama tanpa kriteria khusus. Sampel menggunakan 100 responden. Metode analisis data meliputi: (1) uji instrumen penelitian terdiri dari: uji validitas dan uji reliabilitas. (2) uji asumsi klasik, terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji otokorelasi. (3) uji hipotesis, terdiri dari: uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji R Square.

Hasil analisis data menunjukkan hasil (1) uji t menunjukkan secara individual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh variabel *Bonding* t_{hitung} 3,735 dan signifikansi 0,000, *Empathy* t_{hitung} 2,352 dan signifikansi 0,021, variabel *Reciprocity* t_{hitung} 2,250 dan signifikansi 0,027, variabel *Trust* t_{hitung} 2,137 dan signifikansi 0,035. (2) Uji F menunjukkan variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan nilai F_{hitung} sebesar 44,841 dan signifikansi 0.000. Jadi dapat dikatakan dimensi *relationship marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari.

(3) Uji regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi variabel *bonding* menunjukkan variabel paling dominan sebesar 0,301 mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Relationship Marketing* (*bonding, empathy, reciprocity, trust*),
Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi seperti saat ini membuat persaingan bisnis tidak dapat dihindarkan dan itu merupakan hal yang wajar untuk kelanjutan perkembangan suatu perekonomian. Setiap kelompok atau perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi yang bertujuan untuk memperebutkan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Terlebih Struktur ekonomi di Indonesia selama lebih dari tiga puluh tahun telah mengalami beberapa perubahan yang cukup berarti. Ketika perusahaan-perusahaan semakin sulit melakukan diferensiasi produk-produk fisiknya, mereka berpaling ke diferensiasi jasa. Perekonomian sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa (Fahmi, 2010).

Setiap perusahaan memiliki ciri strategi pemasaran tersendiri yang dirasa baik dan cocok digunakan untuk kemajuan usahanya untuk sekarang dan masa mendatang. Maka dari itu salah satunya yaitu alternatif pendekatan yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing*. Pada hakekatnya *relationship marketing* merupakan paradigma bukan hal baru dalam pemasaran, yaitu dahulu yang semula berfokus pada transaksi menjadi relasi pelanggan. Menurut Lupiyoadi, 2001: 16 dalam Fahmi, 2010) didalam pemasaran *relasional (Relationship Marketing)* sangat *relevan* untuk dibahas dalam pemasaran jasa.

Hubungan antara *relationship marketing* dengan kepuasan dikemukakan oleh Muddie dan Cottam (Tjiptono, 2004: 160 dalam Fahmi, 2010) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi merupakan unsur kepuasan pelanggan yang sangat penting, karena strategi menentukan pelatihan, perilaku dan penyampaian layanan spesifik yang tepat. Strategi kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Fahmi, 2010).

Relationship marketing untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk. Salah satu bentuk, yaitu ada dalam beberapa penelitian Yau, *et el*, (1999), dimana Yau menggunakan 4 variabel *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan. bentuk *relationship marketing* tersebut mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* (Fahmi, 2010).

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *relationship marketing* dengan kepuasan konsumen. Apabila seorang konsumen tidak puas dengan layanan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Maka, konsumen tidak akan setia pada perusahaan tersebut. Dan akan mencari perusahaan lain yang bisa memberikan kebutuhan yang mereka inginkan.

Dengan hal yang sudah dijelaskan diatas, penulis mengharapkan dapat mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan alasan pemilihan studi empiris PO.Royal Safari karena perusahaan jasa tersebut salah satu perusahaan jasa transportasi yang sudah cukup lama berdiri dan sukses pada pasar sasarnya.

Dan berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka penulis perlu untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”** (Studi Empiris PO.Royal Safari).

Serta tujuan dari penelitian ini agar dapat lebih mengembangkan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah ada, sehingga lebih *relevan* untuk dipahami dengan hasil yang maksimal. Serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri dalam memberikan motivasi kepada karyawan sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai dengan baik dan maksimum.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil pokok permasalahan mengenai:

1. Apakah *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari?
2. Apakah *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* berpengaruh secara (simultan) bersama-sama terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari?
3. Diantara variabel *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari?

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller dan Layton, 2000 dalam Tjiptono, 2007: 2).

Sedangkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar target itu. Tujuan manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan (Kotler dan Amstong, 2009: 10)

B. *Relationship Marketing*

Relationship marketing dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, yang bertujuan menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok: pelanggan sekarang dan pelanggan baru (Syafrudin Chan, 2003: 2).

Tandjung (2004) dalam Fahmi (2010) Dimensi *relationship marketing* terdiri dari: *Bonding*, *Empathy*, *Reciprocity*, dan *Trust*. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing dimensi, antara lain:

1. *Bonding* (pertalian) menurut Tandjung (2004: 91), mendefinisikan *Bonding* adalah ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama.
2. *Empathy* (empaty) menurut Kotler (2002: 50), *Empaty* adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
3. *Reciprocity* (Timbal Balik) menurut Tandjung (2004: 92) *Reciprocity* mencerminkan bahwa dalam hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapatkan keuntungan.
4. *Trust* (kepercayaan) menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005: 415) *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati dalam islah.

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan (Herry, 2008).

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan yang ada penulis mengajukan beberapa hipotesis sebagai tuntutan sementara mencari untuk jawaban sebenarnya.

1. Diduga *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari secara individual.
2. Diduga *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari secara bersama-sama.
3. Diduga *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* variabel paling dominan adalah *bonding*.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang. Sampel menggunakan Teknik sampling atau “mencampur” subjek, karena dianggap semua sama tanpa kriteria khusus. Sampel menggunakan 100 responden. Metode analisis data meliputi: (1) uji instrumen penelitian terdiri dari: uji validitas dan uji reliabilitas. (2) uji asumsi klasik, terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji otokorelasi. (3) uji hipotesis, terdiri dari: uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji R Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Responden Penelitian

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Hasil distribusi diketahui bahwa 58% atau 58 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 42% atau 42 orang responden berjenis kelamin laki-laki.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan pekerjaan. Hasil distribusi diketahui bahwa 2% atau 2 orang responden adalah pelajar. 49% atau 49 orang responden adalah mahasiswa, 11% atau 11 orang responden

adalah wiraswasta, 35% atau 35 orang responden adalah karyawan swasta, dan 3% atau 3 orang responden adalah Pegawai Negeri Sipil.

B. Deskripsi Data

Deskripsi data penelitian terdiri dari nilai terendah, nilai tertinggi, rata-rata, simpangan dari total skor variabel penelitian. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai total skor data sebagai berikut:

Diketahui bahwa total skor pada variabel *Bonding* nilai terendah = 10, nilai tertinggi = 25, rata-rata = 19,18, simpangan = 2,68; variabel *empathy* nilai terendah = 12, nilai tertinggi = 25, rata-rata = 18,57, simpangan = 2,86; variabel *Reciprocity* nilai terendah = 11, nilai tertinggi = 25, rata-rata = 18,75, simpangan = 2,85; variabel *trust* nilai terendah = 13, nilai tertinggi = 25, rata-rata = 19,07, simpangan = 2,49, sedangkan pada variabel kepuasan konsumen nilai terendah = 10, nilai tertinggi = 25, rata-rata = 19,26, simpangan = 2,54.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan pada tiap-tiap item pernyataan dengan cara mengkorelasikan antara skor item pertanyaan dengan total skor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel *Bonding*, *Epathy*, *Reciprocity*, dan *Trust* dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya semua nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) > 0,195. Hasil uji validitas dengan korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson diperoleh

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan, dipercaya dan diandalkan untuk meneliti suatu obyek. Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha Reliability* menunjukkan nilai

alpha *bonding* = 0,691, *empathy* = 0,649, *reciprocity* = 0,694, *trust* = 0,623 dan kepuasan konsumen = 0,626. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau handal dan selanjutnya dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asym.Sig sebesar 0,188 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksinya dengan melihat nilai *tolerance value* (TOL) dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil perhitungan data diperoleh nilai TOL dan VIF sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOL	VIF	Keterangan
<i>Bonding</i> (X_1)	0,502	1,990	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Empathy</i> (X_2)	0,365	2,741	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Reciprocity</i> (X_3)	0,411	2,432	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Trust</i> (X_4)	0,508	1,969	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua nilai TOL variabel

bebas $> 0,10$ dan semua nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak ditemukan adanya atau terjadi gejala multikolinearitas yaitu korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Otokorelasi

Otokorelasi adalah keadaan dimana terdapat trend di dalam variabel yang diteliti, sehingga mengakibatkan juga mengandung trend. Otokorelasi terjadi jika antara e_t dan e_{t-1} terdapat korelasi yang tinggi.

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan komputer *Program SPSS Versi 17.00 for Windows XP* diperoleh nilai DW sebesar 2,037, maka dapat disimpulkan hasil uji DW termasuk dalam nilai 1,5 – 2,5 dan dinyatakan dalam model regresi tidak terjadi masalah otokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti bahwa variasi dari eror bersifat konstan (tetap) atau disebut juga identik. Kebalikannya adalah kasus heteroskedastisitas, yaitu jika kondisi variasi error-nya (atau Y) tidak identik. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat signifikansi setelah diadakan regresi dengan ABS-RES pada variabel dependen.

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig	Keterangan
<i>Bonding</i> (X_1)	1,168	0,246	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas
<i>Empathy</i> (X_2)	0,612	0,542	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas
<i>Reciprocity</i> (X_3)	0,130	0,897	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas
<i>Trust</i> (X_4)	-1,889	0,061	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2013

Hasil 2 tersebut di atas menunjukkan semua nilai t_{hitung} variabel signifikansinya lebih besar 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Selengkapnya hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	B	Std. Error	t _{hitung}	Sig.
Konstanta (a)	2,566			
Bonding (X ₁)	0,301	0,081	3,735	0,000**
Emphaty (X ₂)	0,208	0,089	2,352	0,021*
Reciprocity (X ₃)	0,188	0,084	2,250	0,027*
Trust (X ₄)	0,185	0,086	2,137	0,035*
R	0,809	F _{Hitung}	44,841	
R Square	0,654	Probabilitas F	0,000**	
Adjusted R ²	0,639	* Sig. 0.05	** Sig. 0.01	

Berdasarkan tabel 3 di atas maka disusunlah hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 tersebut di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,566 + 0,301X_1 + 0,208X_2 + 0,188X_3 + 0,185X_4$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,566, hal ini menunjukkan bahwa apabila *variabel bonding, empathy, reciprocity*, dan *trust* adalah konstan, maka kepuasan konsumen sebesar 2,566.
- Koefisien regresi variabel *Bonding* (b_1) bernilai positif sebesar 0,301. Hal ini berarti bahwa jika variabel *Bonding* ditingkatkan 1 satuan dengan catatan variabel *empathy, reciprocity* dan *trust* adalah konstan (0), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,301.
- Koefisien regresi variabel *empathy* (b_2) bernilai positif sebesar 0,208. Hal ini berarti bahwa jika variabel *empathy* ditingkatkan 1 satuan dengan catatan variabel *bonding, reciprocity* dan *trust* adalah konstan (0), maka

akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,208.

- d) Koefisien regresi variabel *reciprocity* (b_3) bernilai positif sebesar 0,188. Hal ini berarti bahwa jika variabel *reciprocity* ditingkatkan 1 satuan dengan catatan variabel *bonding*, *empathy* dan *trust* adalah konstan (0), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,188.
- e) Koefisien regresi variabel *trust* (b_4) bernilai positif sebesar 0,185. Hal ini berarti bahwa jika variabel *trust* ditingkatkan 1 satuan dengan catatan variabel *bonding*, *empathy* dan *reciprocity* adalah konstan (0), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,185.
- f) Nilai koefisien regresi variabel *bonding* (b_1) sebesar 0,301, hasil nilai koefisien regresi ini yang paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan variabel *bonding* (X_1) berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari.

2. Uji t

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen (*Bonding* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reciprocity* (X_3), *Trust* (X_4)) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

- a) Hasil analisis variabel *Bonding* data diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,735$ dan nilai $sig. = 0,000$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,735 > 1,988$) dan $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat ditarik kesimpulan secara parsial *bonding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b) Hasil analisis variabel *Empathy* data diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,352$ dan nilai $sig. = 0,021$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,352 > 1,988$) dan $sig. < 0,05$ ($0,021 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat ditarik kesimpulan secara parsial *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c) Hasil analisis variabel *Reciprocity* data diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,250$ dan nilai $sig. = 0,027$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,250 > 1,988$) dan $sig. < 0,05$ ($0,027 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat ditarik kesimpulan secara parsial *reciprocity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- d) Hasil analisis variabel *Trust* data diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,137$ dan nilai $sig. = 0,035$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,137 > 1,988$) dan $sig. < 0,05$ ($0,035 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , sehingga dapat ditarik kesimpulan secara parsial *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Uji F

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara sekelompok variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $F_{hitung} = 44,841$ dan nilai $sig = 0,000$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,841 > 2,46$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, *trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sampai sejauh manakah suatu ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Hasil perhitungan untuk nilai R Square (R^2) dengan bantuan Komputer Program SPSS Versi 17,00 for Windows XP, diperoleh angka koefisien determinasi $R^2 = 0,654$ atau 65,4% berarti kemampuan variabel-variabel independen yang meliputi *bonding*, *empathy*, *reciprocity* dan *trust* dalam menerangkan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 65,4%, sisanya ($100\% - 65,4\% = 34,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *bonding* paling besar yaitu 0,301. Hal ini membuktikan bahwa variabel *bonding* merupakan variabel yang paling besar mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Hasil uji t menunjukkan variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity* dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung\ bonding} = 3,735$, signifikansi = 0,000, nilai $t_{hitung\ empathy} = 2,352$, nilai signifikansi = 0,021, nilai $t_{hitung\ reciprocity} = 2,250$, signifikansi = 0,027 dan nilai $t_{hitung\ trust} = 2,137$, signifikansi = 0,035.
3. Hasil uji F secara bersama-sama *bonding*, *empathy*, *reciprocity* dan *trust* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan nilai $F_{hitung} = 44,841$ dan signifikansi = 0,000.
4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai $R^2 = 0,654$ atau 65,4%. Hal ini membuktikan kemampuan variabel-variabel independen yang meliputi *bonding*, *empathy*, *reciprocity* dan *trust* dalam menerangkan variabel dependen sebesar 65,4% sisanya didukung oleh variabel selain *relationship marketing*

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel *trust* merupakan variabel yang paling rendah mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu pihak manajemen PO. Royal Safari hendaknya lebih meningkatkan kualitas *relationship marketing* pada dimensi *trust* yang meliputi: kepercayaan konsumen, pengetahuan konsumen, keyakinan dan manfaat,

keyakinan akan kualitas.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara atau observasi langsung kepada responden, sehingga jawaban responden dapat dikontrol sehingga tidak terjadi bias atau salah persepsi dari responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariyani dan Rosita Febriana.”Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*.Vol.17,No.2.http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/17210104116_0854-3844.pdf (diakses 9 Desember 2012).
- Chan, syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Granmedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM spss 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griselda, Gretel Dan Panjaitan, Tagor Muda. 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua”.*Derema Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No.1. <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/21073962.pdf> (diakses 23 November 2012).
- Gunadi, Cahyo Prasetyo. “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi PO. Raya”.*Skripsi*.Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Peneliitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

- Kotler dan Armstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rizal, Fahmi, dkk. 2010. "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan". *Jurnal studi manajemen*, vol. 4, no.2. http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/42101729_1907-4824.pdf (diakses pada 20 september 2012).
- S, Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 2011. *Statistik Induktif edisi lima*. Yogyakarta: BPFE.
- Setiawan dan Kusriani, Dwi Endah. 2010. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi.
- Sulistiyawati, Dyah. 2008. "Pemahaman *Relationship Marketing* dalam Menjalin Hubungan Dengan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, No. 3, hal 318-326 <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/12308318326.pdf> (diakses pada 20 Septemeber 2012).
- Syarif, Azmaniar. "Pengaruh *Relasional* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Numuputera 1912 Cabang Medan". *Tesis*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Tem Lab Manajemen. 2011. *Modul Komputer Statistik*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Herry A L. 2008. "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol 7.No. 4. http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/7409818823_1693-5241.pdf (diakses pada 20 September 2012).
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

